

**ANÁLISIS, DIAGNÓSTICO Y EL PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LAS  
PEQUEÑAS, MEDIANAS EMPRESAS PARA LA PELUQUERÍA UNISEX LIDIA  
FLÓREZ, TIENDA JOSÉ LIBARDO COMETA, RAPITIENDA TODO Y MAS LA  
ISABELLA**

**JONATHAN MONSALVE GÓMEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN  
SANTIAGO DE CALI  
2009**

**ANÁLISIS, DIAGNÓSTICO Y EL PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LAS  
PEQUEÑAS, MEDIANAS EMPRESAS PARA LA PELUQUERÍA UNISEX LIDIA  
FLÓREZ, TIENDA JOSÉ LIBARDO COMETA, RAPITIENDA TODO Y MAS LA  
ISABELLA**

**JONATHAN MONSALVE GÓMEZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Profesional en Administración de Empresas**

**Director:  
JOAQUÍN HERNANDO GUEVARA  
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN  
SANTIAGO DE CALI  
2009**

**Nota de aceptación**

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Administración de Empresas.

JOAQUÍN HERNANDO GUEVARA

Director trabajo de grado

\_\_\_\_\_  
Jurado

\_\_\_\_\_  
Jurado

Santiago de Cali, junio de 2009

*Dedico este trabajo principalmente a Dios por darme la oportunidad y la fortaleza de alcanzar un nuevo logro en mi vida.*

*A mis padres Hugo y Asceneth por su eterno amor y apoyo incondicional, a mi familia que siempre ha estado a mi lado sin importar las circunstancias.*

*A todas las personas que he conocido y me han acompañado durante este camino.*

*Jonathan Monsalve Gómez*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a los docentes de la universidad Autónoma de Occidente, los cuales gracias a su ayuda, apoyo y disposición hicieron posible la realización de este proyecto de grado.

A la Fundación Carvajal por brindarme la oportunidad de contribuir a la realización de una labor social.

A los microempresarios asesorados, por su buena disposición y colaboración en todo momento.

## CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	15
RESUMEN	16
INTRODUCCIÓN	17
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
2. OBJETIVOS	19
2.1 OBJETIVO GENERAL	19
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
3. JUSTIFICACIÓN	20
4. MARCO REFERENCIAL	21
4. 1 MARCO TEÓRICO	21
4.1.1 Pequeña y Mediana Empresa (PYME)	21
4.1.2 Clasificación	21
4.2 MARCO CONCEPTUAL	21
4.2.1 Administración de empresas	21
4.2.2 Contabilidad	22
4.2.3 Mercadeo	22

5. METODOLOGÍA	23
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	23
6. DISEÑO METODOLÓGICO	24
6.1 DIAGNOSTICO EMPRESARIAL	24
6.1.1 Área Contable	24
6.1.2 Área de costos	24
6.1.3 Área de mercadeo	24
6.1.4 Área administrativa productiva y legal	24
6.1.5 Plan de acción y mejoramiento	24
6.1.6 Estados financieros	25
7. DESARROLLO DE LA ASESORÍA	26
7.1 DIAGNOSTICO EMPRESARIAL PELUQUERÍA UNISEX LIDIA FLÓREZ	26
7.1.1 Reseña histórica de la empresa	26
7.1.2 Perfil del empresario	26
7.1.3 Diagnostico área administrativa y legal	27
7.1.3.1 Empleados	27
7.1.3.2 Planeación	27
7.1.3.3 Debilidades diagnostico área administrativa y legal	27
7.1.3.4 Análisis DOFA	28
7.1.3.5 Plan de acción	28
7.1.3.6 Misión y visión de la empresa	29
7.1.3.7 Manual de Funciones	30

7.1.3.8 Estructura del negocio	31
7.1.4 Diagnostico área de mercadeo	31
7.1.4.1 Plan de acción	32
7.1.5 Diagnostico área contable y financiera	34
7.1.5.1 Problemas en el área contable	34
7.1.5.2 Plan de acción	34
7.1.5.3 Balance Inicial	36
7.1.5.4 Listado de servicios	37
7.1.5.5 Margen de contribución de la empresa	38
7.1.5.6 Costos fijos y administrativos	38
7.1.5.7 Gastos Administrativos	39
7.1.5.8 Sueldo del empresario	39
7.1.5.9 Implementación del plan de acción	40
7.1.5.10 Análisis financiero	43
7.2 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL RAPITIENDA TODO Y MÁS LA ISABELLA	43
7.2.1 Información general sobre la empresa	43
7.2.3 Reseña histórica de la empresa	43
7.2.4 Perfil del empresario	44
7.2.5 Diagnostico área administrativa y legal	44
7.2.5.1 Empleados	44
7.2.5.2 Planeación	44
7.2.5.3 Debilidades diagnóstico área administrativa y legal	45
7.2.5.4 Análisis DOFA	45



7.2.5.5 Plan de acción	46
7.2.5.6 Misión y visión de la empresa	47
7.2.5.7 Manual de funciones	47
7.2.5.8 Estructura del Negocio	48
7.2.6 Diagnostico Área de Mercadeo	49
7.2.6.1 Problemas del área	50
7.2.6.2 Plan de acción	50
7.2.7 Diagnostico área contable y financiera	53
7.2.7.1 Problemas del área	53
7.2.7.2 Plan de acción	53
7.3 DIAGNOSTICO EMPRESARIAL JOSÉ LIBARDO COMETA	64
7.3.1 Información general sobre la empresa	64
7.3.3 Reseña histórica de la empresa	64
7.3.2 Perfil del empresario	65
7.3.3 Diagnostico Área Administrativa y Legal	65
7.3.3.1 Empleados	65
7.3.3.2 Planeación	66
7.3.3.3 Debilidades diagnostico área administrativa y legal	66
7.3.3.4 Análisis DOFA	67
7.3.3.5 Plan de Acción:	67
7.3.3.6 Misión y visión de la empresa	68
7.3.3.7 Manual de Funciones	68
7.3.3.8 Estructura del negocio	70

7.3.3.9 Diagnóstico área de mercadeo	70
7.3.3.10 Plan de acción	70
8. CONCLUSIONES	73
9. RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS	77

## LISTADOS DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Matriz DOFA administrativa – Peluquería Unisex Flórez	28
Cuadro 2. Despliegue de la estrategia: plantear el direccionamiento de la Peluquería Unisex Flórez	29
Cuadro 3. Despliegue de la estrategia: diseño del logo, slogan, tarjeta de presentación y folleto	32
Cuadro 4. Lista de materiales que utiliza la empresa	34
Cuadro 5. Inventario maquinaria y equipo	36
Cuadro 6. Balance inicial Peluquería Unisex Flórez	36
Cuadro 7. Listado de servicios	37
Cuadro 8. Margen de contribución de la empresa	38
Cuadro 9. Costos fijos y administrativos	38
Cuadro 10. Gastos administrativos	39
Cuadro 11. Sueldo del empresario	39
Cuadro 12. Balance final	41
Cuadro 13. Estados de pérdidas y ganancias	42
Cuadro 14. Matriz DOFA administrativa – Rapitienda todo y más la Isabella	45
Cuadro 15. Despliegue de la estrategia: plantear el direccionamiento de la Rapitienda todo y más la Isabella	46
Cuadro 17. Despliegue de la estrategia: diseño del logo, slogan, tarjeta de presentación y folleto	51
Cuadro 18. Balance inicial	54
Cuadro 19. Margen de contribución de toda la empresa	55

Cuadro 20. Consolidado del mes	56
Cuadro 21. Estado de resultado	57
Cuadro 22. Control del movimiento de Caja.	58
Cuadro 23. Cuentas por cobrar	59
Cuadro 24. Pronóstico de ventas	60
Cuadro 25. Sueldo del empresario	61
Cuadro 26. Balance final	62
Cuadro 27. Estado de pérdidas y ganancias	63
Cuadro 28. Análisis financiero	64
Cuadro 29. Matriz DOFA administrativa – tienda José Libardo Cometa	67
Cuadro 30. Despliegue de la estrategia: plantear el direccionamiento de la Tienda José Libardo Cometa	68
Cuadro 31. Despliegue de la estrategia: diseño del logo, slogan, tarjeta de presentación y folleto	71

## LISTADOS DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Despliegue de la estrategia: plantear la estructura jerárquica de la empresa de la Peluquería Unisex Flórez	31
Figura 2. Logo y slogan Peluquería Unisex Flórez	33
Figura 3. Despliegue de la estrategia: plantear la estructura jerárquica de la empresa de la Rapitienda Todo Y Más La Isabella	48
Figura 4. Logo y slogan	52
Figura 5. Diseño de promoción de la empresa de la empresa Rapitienda Todo y Mas La Isabella	52
Figura 6. Despliegue de la estrategia: plantear la estructura jerárquica de la empresa de la Tienda José Libardo Cometa	70
Figura 7. Logo y slogan José Libardo Cometa	72
Figura 8. Estanterías con productos	77
Figura 9. Estanterías con productos misceláneos	77
Figura 10. Estantería con productos de abarrotes y de aseo	78
Figura 11. Estantería con productos de abarrotes	78
Figura 12. Estantería con productos de aseo personal	79
Figura 13. Estantería con productos comestibles	79

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Fotografías de las empresas asesoradas	77
Anexo B. Carta Fundación Carvajal	80

## GLOSARIO

**ADMINISTRACIÓN:** la administración es el proceso de alcanzar metas trabajando con y por medio de la gente y de otros recursos de la organización.

**BALANCE GENERAL:** estado contable que muestra en un momento determinado la composición de los activos, pasivos y patrimonio de una entidad.

**CONTABILIDAD:** es un medio cuyo objetivo principal es proporcionar información útil en la toma de decisiones económicas.

**EMPRESA:** institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

**MARKETING:** conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

**MATRIZ DOFA:** herramienta de diagnóstico. Se conoce con el nombre de Matriz DOFA, la cual es un acrónimo compuesto por las letras iniciales de las palabras: Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades.

**MICROEMPRESA:** toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbano con planta de personal hasta diez (10) trabajadores y activos hasta 501 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

**PLAN DE MERCADEO:** comunicación escrita, documentada y organizada que establece metas futuras del negocio y programas de acción requeridos para alcanzar dichas metas.

**PUNTO DE EQUILIBRIO:** es usado comúnmente en las organizaciones o empresas para determinar el volumen a partir del cual se logra rentabilidad al vender determinado producto.

**SEGMENTACIÓN DE MERCADO:** proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

## **RESUMEN**

El propósito de este proyecto de grado es contribuir y apoyar al empresario en el mejoramiento de las microempresas PELUQUERÍA UNISEX FLÓREZ, TIENDA JOSÉ LIBARDO COMETA y RAPITIENDA TODO Y MÁS LA ISABELLA a través de la asesoría ofrecida por parte de la Fundación Carvajal en convenio con la Universidad Autónoma de Occidente, desarrollada por estudiantes de 10º semestre.

Para este proceso fue necesario fortalecer cada una de las áreas de las microempresas, las cuales por ser de tipo productoras se dividen en: administración, personal, mercadeo, producción, financiera y contabilidad.

Con el fin de llevar a cabo lo anterior, se realizó un diagnóstico utilizando el formato elaborado por la Fundación Carvajal y de esta forma se detectaron los puntos fuertes y débiles en cada área. Posteriormente elaboró una matriz DOFA ya que es una herramienta analítica que permite examinar las Debilidades, Amenazas de la microempresa, así como constatar las Oportunidades y Fortalezas de estos negocios respecto a su entorno.

Todo lo anterior conllevó a la realización de un plan de acción con la finalidad de plantear lo pertinente a implementar en cada área antes mencionada.

Con el fin de la pronta aplicación de las recomendaciones por parte del empresario, para con esto lograr un cambio significativo tanto empresarial como personal, y poder ver los resultados en poco tiempo.



## INTRODUCCIÓN

Este proyecto nace con la necesidad de ayudar en el mejoramiento de las microempresas y pequeños negocios ubicados en el sector de Aguablanca, que por su situación actual presenta notables problemas de índole, social, económico y cultural que se observa en el sector mencionado.

Es esta la verdadera razón de este proyecto, no sólo cumplir con un requisito de grado y lo más importante es el contribuir en el aspecto social, con una contribución académica y exploratoria de lo que es dirigir microempresas y pequeños negocios en un sector con tanta problemática.

Otro punto de aclarar es que se realiza una serie de asesorías, fortaleciendo con cada una de ellas falencias propias que tienen los empresarios asesorados, y ayudarlos a comprender y conocer a fondo lo que se requiere para la dirección, coordinación y planeación de las actividades diarias de una pequeña empresa y mejorar así su calidad de vida.

Se realiza un diagnóstico a fondo de las áreas: administrativa, mercadeo, legal, contable y financiera con el fin de establecer los planteamientos a las posibles situaciones a mejorar; para ello se verificaron los requerimientos de su entorno.

Por consiguiente después de dichos diagnósticos se realiza un plan de acción en las cuales se observan y se analiza las microempresas en cada una de las áreas mencionadas viendo sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, utilizando estrategias de mejoramiento en las áreas señaladas cambiando y fortaleciendo la visión del microempresario hacia su negocio, buscando siempre un compromiso para el seguimiento y control de sus negocios.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Cuando se habla del Distrito de Aguablanca las primeras palabras que pasan por la mente de muchos son violencia, delincuencia y marginalidad, entre otros apelativos que han estigmatizado a esta populosa zona de Cali. Más de 300 entidades y fundaciones trabajan con programas sociales con el propósito de cambiar esta situación y apoyar la convivencia entre sus 490.000 habitantes, ubicados en las Comunas 13, 14 y 15. Acción le cuenta la labor que adelanta la Fundación Carvajal en convenio con la Universidad Autónoma de Occidente.

Mediante este proceso de asesorías se busca apoyar la formación, capacitación y fortalecimiento de los empresarios del distrito, tratando siempre de buscar una sinergia entre los empresarios y el asesor para dar orden a un proceso que inicia desde la propia actitud del empresario para enfrentar y superar los problemas asociados a este sector.

En el distrito de Aguablanca se ve más claramente la resección económica por la cual atraviesa el departamento, el país y el mundo en sí, ya que con la actual crisis económica que se vive en todo el mundo los principales afectados son los sectores oprimidos y populares de la capital del Valle, con ello se busca identificar los principales problemas económicos que afectan a los empresarios asesorados y con la ayuda de la Fundación Carvajal, Fase y la Universidad Autónoma de Occidente buscar la mejor opción al superar dichos problemas que afecta de una manera drástica a los empresarios del sector en cuestión.

Buscar los conocimientos empíricos que manejan los empresarios y realizar una congruencia con los conceptos académicos adquiridos en el transcurso de la formación universitaria, dicho lo siguiente se pretende instruirlos en el manejo de su negocio con una clara aplicación de los términos administrativos.

### **1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo debe ser el análisis, diagnóstico y el plan de mejoramiento para las pequeñas, medianas empresas para la Peluquería Unisex Lidia Flórez, tienda José Libardo cometa, Rapitienda todo y más La Isabella?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar e implementar el plan de mejoramiento para las pequeñas, medianas empresas para Peluquería Unisex Lidia Flórez, tienda José Libardo Cometa, Rapitienda todo y más La Isabella.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las dificultades, oportunidades, fortalezas y amenazas (matriz DOFA) en todas las áreas de las microempresas Lidia Flórez, tienda José Libardo Cometa, tienda mixta Elizabeth Montoya.
- Crear con el empresario ideas y estrategias que proporcionen una evolución de la empresa, de acuerdo con las exigencias del entorno al cual pertenece.
- Plantear planes de acción para alcanzar los objetivos propuestos, diseñados para el mejoramiento de la empresa.
- Diferenciar los beneficios entre un plan de acción para afrontar los entornos a largo plazo y un plan para confrontar las adversidades a corto plazo.
- Hacer que el empresario sea parte fundamental del proceso de asesoría y que sea consciente de que a través de los planes de acción, todos los esfuerzos e iniciativas de la empresa pueden alinearse a los procesos de transformación de la misma.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

El objetivo del convenio entre la Fundación Carvajal, Fase y la Universidad Autónoma de Occidente es ofrecer a los empresarios instrumentos prácticos que les permitan mejorar y proyectar sus empresas.

Para lograr dicho objetivo el asesor brinda al empresario una perspectiva del proceso, así como los obstáculos a vencer, metas que se deben alcanzar, y estrategias, planes para poder llevarlo a cabo un mejoramiento de la empresa.

Por lo anterior, proyectos como este son necesarios, ya que en entorno colombiano se puede observar, un gran número de pequeñas y medianas empresas las cuales hoy por hoy se han convertido en un soporte económico y social del país, teniendo en cuenta esa responsabilidad, es donde se puede ver claramente la importancia de este proyecto, ya que con la ayuda del mismo se puede alcanzar y mejorar la calidad de vida de cada uno de los empresarios vinculados con tan importante proceso.

Proceso por el cual se trata de hacer sinergia entre la persona asesorada y el asesor para trabajar en conjunto, resaltando el trabajo en equipo, la cooperación y la enseñanza a personas de que por circunstancias de la vida no tienen un conocimiento técnico del manejo de sus negocios.

Las microempresas Peluquería Unisex Lidia Flórez, tienda José Libardo Cometa, Rapitienda Todo y más La Isabella, son las empresas asignadas por la Fundación Fase para el diagnóstico, análisis e implementación del plan de mejoramiento ofrecido en una serie de asesorías.

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 MARCO TEÓRICO

**4.1.1 Pequeña y Mediana Empresa (PYME).** PYME es la abreviatura de Pequeña y mediana empresa. La definición varía dependiendo del país donde se esté llevando a cabo la investigación. En lo general las empresas tienen algún límite de facturación o empleados o una combinación de ambas. Las pymes son empresas que llegan a tener problemas por mala administración o planeación, están limitadas en sus recursos por ser pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, tienen un potencial muy grande por la gran flexibilidad que tienen y la lealtad de sus colaboradores<sup>1</sup>.

**4.1.2 Clasificación.** En Colombia, según la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590, las PYMES se clasifican así<sup>2</sup>:

- Microempresa: personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Pequeña Empresa: personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Mediana: personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

### 4.2 MARCO CONCEPTUAL

**4.2.1 Administración de empresas.** La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

En fin la administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas

---

<sup>1</sup> Pequeña y mediana empresa (Pyme) [en línea]. Colombia: Pyme.com, 2008 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.pyme.com.mx>.

<sup>2</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 590 de julio 10 de 2000 para el fomento de la micro, pequeña y mediana empresa. Diario oficial. Bogotá D.C., 2000.

que tienen el encargo de servirle para alcanzar sus metas, llamados Gerente, administradores etc.<sup>3</sup>.

**4.2.2 Contabilidad.** La contabilidad es una técnica auxiliar de la Economía, cuya finalidad es apoyar los procesos en la Administración de una empresa de manera de aportarle eficiencia. La información que entrega sirve a los Ejecutivos para orientar la Toma de Decisiones con respecto al futuro de la organización.

Es el arte de registrar, clasificar y sintetizar en forma significativa expresándolos en dinero los actos y las operaciones que tengan aunque sea parcialmente características financieras y de interpretar sus resultados<sup>4</sup>.

**4.2.3 Mercadeo.** Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Administración de empresa [en línea]. Colombia: Wikilearning, 2008 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.wikilearning.com>

<sup>4</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.wikilearning.com>

<sup>5</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.wikilearning.com>

## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es de tipo exploratorio, ya que se conoce acerca de la creación y mejoramiento de microempresas. Igualmente, se cuenta con el conocimiento directo de las personas que han constituido los negocios y esto de gran apoyo en cualquier momento que se necesita, pues ayudan a reunir y sintetizar sus experiencias para realizar un excelente proyecto.

Además, es una investigación descriptiva porque en ella se exponen todos los aspectos inherentes a la creación de la empresa y cómo ha sido su desarrollo durante el tiempo en que ha funcionado.

Por medio de análisis en las áreas de:

- Área administrativa y legal.
- Área de producción.
- Área de mercadeo.
- Área contable y financiera.

Con base a estos análisis se desarrolla un plan por áreas para el mejoramiento y continua implementación.

## 6. DISEÑO METODOLÓGICO

Este asesoramiento está dividido de la siguiente manera:

### 6.1 DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

Aquí se conoce cómo está conformada la empresa y quienes la conforman. En este diagnóstico se entrevista al empresario y se recopila información de las diferentes áreas que conforman la **PYME**, área organizacional y personal, área de producción, área de mercadeo y área contable y financiera.

**6.1.1 Área Contable.** El objetivo primordial es realizar un primer balance general (activos fijos y variables, pasivos corrientes y a largo plazo) con un análisis profundo en Inventarios de materia prima, producto terminado y cuentas por cobrar.

**6.1.2 Área de costos.** Se analizan los costos de la empresa, variables fijos, costos de producción, gastos administrativos, punto de equilibrio, pérdida y ganancias.

**6.1.3 Área de mercadeo.** Se analizan los clientes actuales, clientes potenciales, análisis de la competencia, se realizan estrategias de mercadeo y un plan de ventas marketing. Así cómo se debe crear estrategias de marketing que generen satisfacción en los clientes, nuevos clientes y mejoras en el producto o servicio.

**6.1.4 Área administrativa productiva y legal.** Se implementan la misión y visión de la empresa si no existe de la mano con el empresario para así hacerlo participe del proceso de asesoría, se analizara la distribución de planta para resolver los problemas que se estén presentando en dicha área productiva.

**6.1.5 Plan de acción y mejoramiento.** Se basa en un análisis DOFA por cada área, esto con el fin de mejorar y garantizar el buen manejo y funcionamiento de la empresa. Para este plan de mejoramiento se cuenta con la orientación de los tutores tanto de la Fundación Carvajal como de la Universidad Autónoma de Occidente.



**6.1.6 Estados financieros.** Se realiza un segundo balance, un estado de resultados y un análisis financiero para ver cuáles son los problemas que se están presentando en esta área de la empresa.

## 7. DESARROLLO DE LA ASESORÍA

### 7.1 DIAGNOSTICO EMPRESARIAL PELUQUERÍA UNISEX LIDIA FLÓREZ

- **Información general sobre la empresa**

**Fecha realización:** martes 24 de febrero del 2009

**Razón social:** Peluquería Unisex Lidia Flórez

**Actividad económica:** salón de belleza

**Dirección comercial:** Cra. 29 a N° 51 – 17 en el barrio Comuneros 1.

**Representante legal:** Lidia Flórez

**Antigüedad de la empresa:** 2 años

**7.1.1 Reseña histórica de la empresa.** La idea del negocio de la señora Lidia Flórez, comenzó por su necesidad de ingresos y la necesidad de poder responder con su obligación de madre cabeza de hogar, puesto que ella debe responder por sí misma y sus hijos que envía al colegio en las horas de la tarde, la señora Lidia comenzó su capacitación en trabajos de peluquería realizando cursos de capacitación en Comfandi, con base en los conocimientos adquiridos empezó como empleada en varios salones de belleza del sector.

Comenzó su propio salón que hasta el día de hoy es el sustento propio y el de su familia.

Poco a poco puede hacerse de los principales instrumentos necesarios para ejercer dicho oficio, en el cual vio ella la oportunidad de ser independiente y así poder ser tu propio jefe y poder disponer de su tiempo para las actividad propias de un hogar donde no cuenta con la ayuda de un padre cabeza de hogar, a medida del paso del tiempo se ha podido mejorar los muebles, tiene una línea donde vende productos de belleza, espejos.

Ella se ve a sí misma y a su negocio prosperando con el paso del tiempo donde le pueda ofrezcas a su clientela un mejor establecimiento, con una mejor ubicación y la posibilidad de generar empleo a las personas del sector en la cual se encuentra ubicada.

**7.1.2 Perfil del empresario.** La señora Lidia Flórez es un empresario que cuenta con un salón de belleza ubicada en el barrio Comuneros 1, posee su propia vivienda. Es un empresario que con el tiempo ha aprendido a realizar el oficio de peluquería. Sus mayores fortalezas son la prestación del servicio de salón de belleza ya que lleva 2 años en este mercado. La mayor debilidad que se encontró

en él es el poco manejo en la parte financiera y contable de su empresa ya que no lleva registros de ninguna clase y no posee un sueldo fijo, también el poco conocimiento en el área administrativa y un factor muy importante es la poca aplicación del área de salud.

### **7.1.3 Diagnostico área administrativa y legal**

**7.1.3.1 Empleados.** La empresa no cuenta con ningún tipo de contratación por escrito, ni posee empleados excepto la señora Lidia Flórez.

En el momento que se necesite de la ayuda de un familiar se debe dejar pausadas las actividades diarias de un hogar para poder atender el negocio.

**7.1.3.2 Planeación.** Según el seguimiento que se ha llevado a cabo, en el área organizacional la única actividad de la empresa que planea es la compra productos de peluquería y de belleza, el empresario ya sabe con anterioridad cuantos productos debe pedir y de qué tipo para después poder ir a ofrecer en la salón donde se realiza la actividad de comercialización y servicio.

En la peluquería unisex Flórez, se ofrecen los servicios de:

- Corte de cabello.
- Cepillado cabello mujer.
- Tintes para cabello.
- Alisados cabello mujer.

### **7.1.3.3 Debilidades diagnostico área administrativa y legal**

- No tienen un sueldo definido ni representativo en las ventas.
- No tienen estipuladas las funciones específicas de la empresa.
- No hay una delegación de funciones y colaboración por parte de la familia.
- No hay misión.
- No hay visión.

#### 7.1.3.4 Análisis DOFA

**Cuadro 1. Matriz DOFA administrativa – Peluquería Unisex Flórez**

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
Horario reducido para la atención de los clientes	Precios competitivos
Poco conocimiento del aspecto administrativo	Buen servicio al cliente
	Excelente ubicación del negocio, debido a la cercanía de instituciones educativas.
Poco reconociendo en el sector.	
No llevar control diario de ventas	
Implementos inadecuados para prestación del servicio	
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Buena capacidad de endeudamiento para una posible restructuración del negocio	Inseguridad del sector
Amplio mercado	Fuerte representación de competencia.

#### 7.1.3.5 Plan de acción:

- Crear una conciencia empresarial.
- Organizar o crear la estructura del negocio.
- Pactar horarios de trabajo para crear responsabilidad y compromiso con la empresa.
- Crear misión.
- Crear visión.

## Implementación del plan de acción

Cuadro 2. Despliegue de la estrategia: plantear el direccionamiento de la Peluquería Unisex Flórez

PELUQUERÍA UNISEX FLÓREZ				
PLAN DE ACCIÓN Y MEJORAMIENTO ÁREA ADMINISTRATIVA Y LEGAL				
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	CUANDO	RECURSOS	RESULTADOS
Elaboración de la Planeación de las actividades, control.	Empresaria: Lidia Flórez	Mayo 20 de 2009	Fundamentación de libro administración estratégica.	Mejor control de las compras.
Creación de la misión y la visión.	Empresaria y asesor.	Mayo 20 de 2009	Libro guía de la fundación Carvajal	Direccionamiento estratégico.
Pautas para la Legalización de la empresa	Empresaria y asesor.	Mayo 20 de 2009	Cámara de comercio, libro guía de la Fundación Carvajal.	Conocimiento de las ventajas y desventajas de la legalización de la empresa.

### 7.1.3.6 Misión y visión de la empresa

- **Misión.** Es una empresa dedicada al cuidado de la belleza, brindando un excelente servicio, donde la calidad es nuestro principal compromiso.
- **Visión.** La Peluquería Unisex Flórez será un empresa más competitiva y conocida en el sector de Comuneros 1 para ello se implementara calidad y un excelente servicio a sus clientes.

### 7.1.3.7 Manual de Funciones

- **Área administrativa y legal:**

- Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de un organismo social.
- Eficacia. Cuando la empresa alcanza sus metas
- Eficiencia. Cuando logra sus objetivos con el mínimo de sus recursos.
- Es permitirle a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla
- Asegurar que la empresa preste sus servicios.

- **Área mercadeo:**

- Operar el mercado desde la óptica del cliente (orientación al mercado).
- Investigación permanente (externa e interna) - es un hábito - del consumidor, competencia, productos y mercados.
- Selector de clientes esenciales (productores de utilidad).
- Explorar de nuevos mercados.
- Responder rápido a los cambios e innovaciones.
- Actuar en función de maximizar las utilidades.
- Dominar el mercado (liderazgo).
- Identificar nichos de mercado

- **Área contable:**

- Aplicación del plan de contabilidad adecuado para la empresa.
- Aplicación y seguimiento de la contabilidad.
- Determinación de situaciones periódicas, balances y cuentas de resultados.
- Determinación de situaciones preventivas.
- Elaboración de contabilidad de grupos, consolidación de balances y cuentas.
- Asistencia contable de todo tipo.

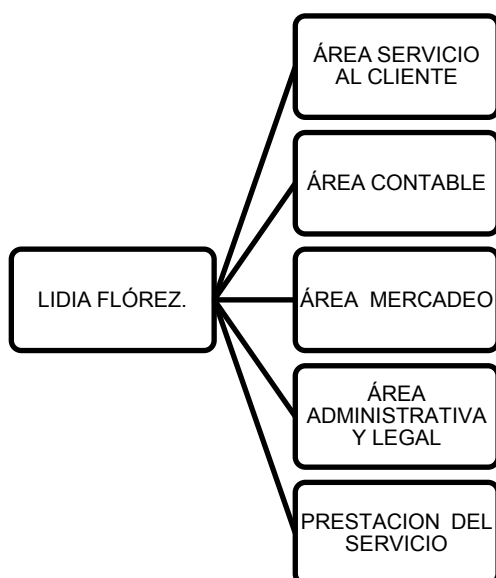
- **Área servicio al cliente:**

- Atender a los clientes de una manera profesional, con un énfasis en la calidad de servicio.
- Estudiar la situación del cliente, confirmando la posibilidad de obtención del crédito solicitado.
- Asegurar la venta de productos y servicios de la empresa.

➤ Desarrollar una escucha activa y dar una argumentación adecuada para fidelizar a los clientes.

#### 7.1.3.8 Estructura del negocio

Figura 1. Despliegue de la estrategia: plantear la estructura jerárquica de la empresa de la Peluquería Unisex Flórez



**7.1.4 Diagnostico área de mercadeo.** Se ha identificado que el negocio tiene afluencia media clientes debido a la temporada estudiantil los cuales son:

- Enero y febrero: baja.
- Marzo y abril: media.
- Mayo: alta.
- Junio, julio y agosto: baja.
- Septiembre, octubre, noviembre y diciembre: media.

En esta peluquería mantiene un precio estándar con la alta competencia como lo son (Sala de belleza Cabellos de Oro, Peluquería destellos) ubicadas en mismo sector.

También se tiene como mercado identificado a los niños, por eso es que se encuentra en dicha población para el progreso de la tienda, se realiza publicidad de los productos nuevos utilizando el sistema voz a voz.

#### 7.1.4.1 Plan de acción:

- Buscar separarse de la competencia ofreciendo una gama más amplia de productos para el consumo masivo.
- Identificar el perfil de los consumidores para así mismo tener los servicios más solicitados.
- Tratar de realizar una publicidad de mayor impacto para llamar la atención de los consumidores del sector, con un diseño de imagen corporativa y tarjetas de presentación para crear una recordación de la empresa.
- Implementación de las 5 s:
  - Seiri: se diferencié entre los productos necesarios de aquellos que no lo son. Un método práctico y fácil consiste en retirar cualquier cosa que no se vaya a utilizar.
  - Seiton: dispuso de manera ordenada todos los productos y se clasificó los ítems por uso y minimizo el tiempo de búsqueda y el esfuerzo.
  - Seiso: limpieza el entorno de trabajo, con esta aplicación se buscó mejorar las condiciones de establecimiento en el cual se desempeña la actividad comercial.
  - Seiketsu: la limpieza de la persona por medio de uso de ropa de trabajo adecuada, tapabocas, guantes, así como mantener un entorno de trabajo saludable y limpio.
  - Shitsuke: construir autodisciplina y formar el hábito de comprometerse en las 5 s mediante el establecimiento de estándares.

Cuadro 3. Despliegue de la estrategia: diseño del logo, slogan, tarjeta de presentación y folleto

PELUQUERÍA UNISEX FLÓREZ				
IMPLEMENTACIÓN PLAN MEJORAMIENTO ÁREA DE MERCADEO				
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	CUANDO	RECURSOS	RESULTADOS
Reconocimiento en el sector.	Empresaria y asesor.  Lidia Flórez.	Abril 30 de 2009	Se utilizó estrategias de servicios complementarios atendiendo las necesidades de los consumidores del sector del poblado	Se ha conseguido un mayor reconocimiento en la zona, ofreciendo servicios acordes con las necesidades del sector



Cuadro 3. (Continuación).

Diseño de publicidad	Empresaria, asesor y diseñador grafico.	Abril 30 de 2009	Javier Quintero	Se logró diseñar un logo que resaltara las características de la empresa dándole elegancia y dinamismo de la mano de la cooperación de un diseñador externo.
----------------------	---	------------------	-----------------	--

- **Logo y slogan:** se diseñó el logo y slogan de Peluquería Unisex Flórez con el fin de darle una imagen corporativa al producto y servicio, para generar recordación y posicionamiento según el publico objetivo.

Figura 2. Logo y slogan Peluquería Unisex Flórez



**7.1.5 Diagnostico área contable y financiera.** La empresa no cuenta con libros contables; lleva algunos registros en dos cuadernos pero no lleva ningún tipo de balance general, ni estados financieros; tampoco se hace seguimiento a las ventas.

Esta empresa no cuenta con un contador lo que se torna un poco más complicado para la señora Lidia Flórez llevar todas las cuentas de manera efectiva, pues tiene algunos inconvenientes a la hora de elaborar dichos asientos contables.

#### **7.1.5.1 Problemas en el área contable:**

- No cuenta con libros contables lo que ocasiona un desorden en el análisis de datos reales de la empresa.
- No se cuenta con estados financieros que puedan dar una idea de la situación financiera y contable de la empresa.

#### **7.1.5.2 Plan de acción:**

- Por medio de las cuentas contables analizar cuanto tiene que vender para suplir los costos.
- Realizar un análisis detallado del área contable y financiera.
- Comprar un libro de contabilidad y empezar a registrar todos los datos de la empresa; balance general, estado de resultados ente otros.
- Realizar un análisis financiero.
- **Implementación del plan de acción**

Se puede observar en el cuadro siguiente, el listado de materiales con los que cuenta la microempresa para su funcionamiento.

Cuadro 4. Lista de materiales que utiliza la empresa

<b>MATERIAL</b>	<b>PRESENTACIÓN DEL MATERIAL EN VOLUMEN</b>	<b>VALOR DE COMPRA SEGÚN PRESENTACIÓN</b>
Esmalte Masglo 13,5 ml	unidades	\$ 4.500
Emalte Brescia 12,5 ml	unidades	\$ 3.600
Esmalte slendy 12,5 ml	unidades	\$ 3.500
Esmalte Wendy 8 ml	unidades	\$ 1.500
Esmalte para decorar 8 ml	unidades	\$ 2.000
Esmalte Bardot 10 ml	unidades	\$ 1.300

Cuadro 4. (Continuación).

<b>MATERIAL</b>	<b>PRESENTACIÓN DEL MATERIAL EN VOLUMEN</b>	<b>VALOR DE COMPRA SEGÚN PRESENTACIÓN</b>
Esmalte Lander 12,5 ml	unidades	\$ 2.700
Esmalte Bardot 7 ml	unidades	\$ 1.500
Base (esmalte)	unidades	\$ 3.000
Removedor 250 ml	ml	\$ 6.000
Dilusor 57 ml	ml	\$ 1.500
Removedor de cutícula (gotero)	ml	\$ 1.500
Exfoliante bolsa	kl	\$ 2.500
Aceite Mineral	cc	\$ 3.500
Gota Cicatrizante	ml	\$ 2.500
Gota castellana para hongos	ml	\$ 6.000
Removedor de callos	ml	\$ 4.500
Alcohol	cm <sup>3</sup>	\$ 2.500
Crema de manos	gr	\$ 15.000
Yodo blanco	ml	\$ 5.000
Isodine	ml	\$ 2.500
Bálsamo	cc	\$ 8.000
Algodón JGB	gr	\$ 2.500
Tapabocas	pares	\$ 300
Guantes	unidades	\$ 11.000
Papel higiénico	rollo	\$ 1.100
Pulidor de uñas	unidades	\$ 1.500
Limas 4 tiempos	unidades	\$ 4.000
Limas	unidades	\$ 300
Toallas Manicure y pedicure	unidades	\$ 9.000
Talco	unidades	\$ 11.000
Gel	ml	\$ 3.100
Siliconas cepillado	ml	\$ 12.000
Tratamiento cepillado	ml	\$ 11.000
Silicona en spray	ml	\$ 10.000
Papel aluminio	gr	\$ 3.000
Champú	litro	\$ 8.000
Oxigenta	ml	\$ 6.500
Blondor	gr	\$ 22.000
Crema alisadora	unidades	\$ 15.000
Tinte	unidades	\$ 11.000
Rulos para ondas	unidades	\$ 27.000
Cuchillas en laminas	caja	\$ 200
Pinzas	caja	\$ 1.000

Cuadro 5. Inventario maquinaria y equipo

No	NOMBRE DEL ACTIVO	CANTIDAD (A)	VALOR COMERCIAL DE LA UNIDAD (B)	VALOR TOTAL (AXB)
1	Secador	1	\$ 140.000	\$ 140.000
2	Plancha	1	\$ 170.000	\$ 170.000
3	maquinas de corte	2	\$ 70.000	\$ 140.000
1	set de manicure y pedicure	1	\$ 270.000	\$ 270.000
2	espejo	1	\$ 30.000	\$ 30.000
3	tocadores en vidrio con pie amigo	2	\$ 34.000	\$ 68.000
4	silla de corte	1	\$ 170.000	\$ 170.000
5	Tocador, espejo, Lava cabezas y silla	1	\$ 100.000	\$ 100.000
			TOTAL	\$ 1.088.000

### 7.1.5.3 Balance Inicial

Cuadro 6. Balance inicial Peluquería Unisex Flórez

NOMBRE DE LA EMPRESA: PELUQUERÍA UNISEX FLÓREZ		FECHA: 30/11/09	
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Caja	\$ 24.000	30/11/09 DEBERES PASIVOS	
EFECTIVO		DEBERES PASIVOS	\$ 450.000
CUENTAS POR PAGAR	\$ 45.525	50/11/09 PROVISIONES	
DEBERES PASIVOS		50/11/09 DEBERES PASIVOS	
DEBERES PASIVOS	\$ 300.000	50/11/09 DEBERES PASIVOS	
DEBERES PASIVOS		50/11/09 DEBERES PASIVOS	
DEBERES PASIVOS		50/11/09 DEBERES PASIVOS	
DEBERES PASIVOS	\$ 300.000	50/11/09 DEBERES PASIVOS	
A. TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 752.525	50/11/09 DEBERES PASIVOS	\$ 450.000
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 450.000	50/11/09 DEBERES PASIVOS	
DEPRECIACION		50/11/09 DEBERES PASIVOS	
VALOR NETO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 450.000	50/11/09 DEBERES PASIVOS	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 450.000	50/11/09 DEBERES PASIVOS	
DEPRECIACION		50/11/09 DEBERES PASIVOS	
VALOR NETO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 450.000	50/11/09 DEBERES PASIVOS	
EQUIPO DECOMPLETO		50/11/09 DEBERES PASIVOS	
DEPRECIACION		50/11/09 DEBERES PASIVOS	
VALOR NETO EQUIPO DECOMPLETO		50/11/09 DEBERES PASIVOS	
VEHICULO		50/11/09 DEBERES PASIVOS	
DEPRECIACION		50/11/09 DEBERES PASIVOS	
VALOR NETO VEHICULO		50/11/09 DEBERES PASIVOS	
CONSTRUCCIONES		50/11/09 DEBERES PASIVOS	
DEPRECIACION		50/11/09 DEBERES PASIVOS	
VALOR NETO CONSTRUCCIONES		50/11/09 DEBERES PASIVOS	
TERRENOS		50/11/09 DEBERES PASIVOS	
B. TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 1.000.000	50/11/09 DEBERES PASIVOS	
<b>OTROS ACTIVOS</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
EFECTIVO		UNIVERSAL	\$ 400.000
DEBERES PASIVOS		UNIVERSAL	\$ 500.000
C. TOTAL OTROS ACTIVOS		UNIVERSAL	
TOTAL ACTIVO	\$ 1.000.000	50/11/09 DEBERES PASIVOS	\$ 1.000.000

Cuadro 6. (Continuación).

LIQUIDEZ CORRIENTE	\$ 0,89
PRUEBA DE FUEGO	\$ 0,43
RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO	46%
RAZÓN DE AUTONOMÍA	54%
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	19%
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	5%
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	9%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 97.675

En este cuadro se puede analizar el balance inicial de la empresa la cual arrojó una utilidad acumulada de \$ 590.325 (ver análisis financiero pág. 43).

#### 7.1.5.4 Listado de servicios

Cuadro 7. Listado de servicios

Nº	NOMBRE	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	COSTO O VAR %	MARGEN CONTRIBUCION	MARGEN EN PORCENTAJE	COSTO O FIJO	COSTO FIJO EN %	COSTO TOTAL	UTILIDAD	UTILIDAD EN %	UNIDAD PROMES
1	MANICURE Y PEDICURE	\$ 9.500	\$ 3.780	40%	\$ 5.720	60%	\$ 893	9%	\$ 4.673	\$ 4.827	51%	10
2	CORTE AMERICANO	\$ 5.500	\$ 3.675	67%	\$ 1.825	33%	\$ 487	9%	\$ 4.162	\$ 1.338	24%	10
3	CORTE DE DAMA	\$ 6.500	\$ 1.420	22%	\$ 5.080	78%	\$ 487	7%	\$ 1.907	\$ 4.593	71%	10
4	ALIZADO	\$ 50.000	\$ 17.200	34%	\$ 32.800	66%	\$ 1.299	3%	\$ 18.499	\$ 31.501	63%	2
5	TINTE	\$ 30.000	\$ 14.370	48%	\$ 15.630	52%	\$ 974	3%	\$ 15.344	\$ 14.656	49%	2

En este cuadro se puede analizar los precios de venta más altos son los de los alisado y tinte, y el que tiene el margen de contribución más alto es el de la corte de dama.

### 7.1.5.5 Margen de contribución de la empresa

Cuadro 8. Margen de contribución de la empresa

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS  MES A	PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO B	COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO C	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN DE LA UNIDAD B-C=D	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN PORCENTAJE D/B X 100	VENTA DEL MES DE CADA PRODUCTO AXB	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN MES POR PRODUCTO AXD
MANICURE Y PEDICURE	8	9.500	3.780	\$ 5.720	60%	\$ 76.000	\$ 45.760
CORTE AMERICANO	10	5.500	3.675	\$ 1.825	33%	\$ 55.000	\$ 18.250
CORTE DE DAMA	10	6.500	1.420	\$ 5.080	78%	\$ 65.000	\$ 50.800
ALIZADO	2	50.000	17.200	\$ 32.800	66%	\$ 100.000	\$ 65.600
TINTE	2	30.000	14.370	\$ 15.630	52%	\$ 60.000	\$ 31.260
<b>TOTALES DEL MES</b>						<b>\$ 356.000</b>	<b>\$ 211.670</b>

#### MARGEN DE CONTRIBUCIÓN INDUSTRIA

**59,5%**

#### COSTO VARIABLE DE INDUSTRIA

**40,5%**

En este cuadro se pueden analizar los costos de la empresa para la prestación de servicio de peluquería es 40.5% y el margen de contribución de toda la empresa es de 59.5%.

### 7.1.5.6 Costos fijos y administrativos

Cuadro 9. Costos fijos y administrativos

Sueldos fijos de producción		
Prestaciones sociales		
Aportes parafiscales		
Depreciación maquinaria y equipos	\$ 3.750	1,9%
Depreciación locales		
Arrendamiento		
Servicios públicos		
Mantenimiento de equipos		
Transporte de producción		
<b>Total costos fijos</b>	<b>\$ 3.750</b>	<b>1,9%</b>
<b>Personal</b>	<b>Tiempo</b>	
1	200	
<b>Total tiempo</b>	<b>200</b>	

### 7.1.5.7 Gastos Administrativos

Cuadro 10. Gastos administrativos

SUELDOS DE ADMINISTRACION		
PRESTACIONES SOCIALES		
APORTES PARAFISCALES		
SUELDO EMPRESARIO	\$ 89.000	45,7%
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	\$ 5.317	2,7%
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTO		
DEPRECIACION VEHICULOS		
TRANSPORTE ADMINISTRATIVO		
GASTOS DE PAPELERIA	\$ 40.000	20,5%
GASTOS DE PROPAGANDA		
MANTENIMIENTO VEHICULO		
ARRENDAMIENTO OFICINA O LOCAL		
SERVICIOS PUBLICOS OFICINA O LOCAL		
TELEFONO, INTERNET		
CELULAR		
GASTOS FINANCIEROS	\$ 56.799	29,1%
CAFETERIA		
ASEO		
IMPUESTOS		
VIGILANCIA		
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>\$ 191.116</b>	<b>98,1%</b>

En este cuadro se puede analizar los costos fijos y gastos administración de la empresa los cuales son de \$191.161

### 7.1.5.8 Sueldo del empresario

Cuadro 11. Sueldo del empresario

CONCEPTO	VALOR
ALIMENTACIÓN	\$ 20.000
TRANSPORTE FAMILIA	
PENSIÓN COLEGIOS	\$ 20.000
RECREACIÓN	\$ 10.000
VESTUARIO	

Cuadro 11. (Continuación).

CITAS MEDICAS Y MEDICINA	
ARRIENDO DE LA CASA	
SERVICIOS PÚBLICOS CASA	
TELÉFONO	\$ 15.000
GAS DOMICILIARIO	
PARABÓLICA	
CUOTAS CRÉDITOS PERSONAL	
CUOTA TARJETA DE CRÉDITO	
DIEZMOS	
CHANCE	\$ 24.000
DONACIÓN FAMILIARES	
EMPLEADA DEL SERVICIO	
CONSUMO FAMILIA	
<b>TOTAL SUELDO</b>	<b>\$ 89.000</b>

En este cuadro se puede observar el sueldo con el cual cuenta el empresario.

#### 7.1.5.9 Implementación del plan de acción

- **Balance Final**

(Ver Cuadro 12, página siguiente).



Cuadro 12. Balance final

NOMBRE DE LA EMPRESA		FECHA:	
PELUQUERIA UNIZEX Flores		05-May-08	
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO \$ CORRIENTE \$		PA SIVO \$ CORRIENTES	
Caja	\$ 60.000	4% Cuentas por pagar	\$ 670.000
Bancos		5% Provisiones	
Cuentas por cobrar clientes	\$ 47.000	6% Arrendamientos	
Otras cuentas por cobrar		7% Otras obligaciones	
Inventario materia prima	\$ 551.750	8% Prestaciones sociales	
Inventario producido en proceso		9% Impuestos por pagar	
Inventario producido terminado			
Inventario de mercancías			
Otros (neto)	\$ 535.992		
<b>TOTAL ACTIVO \$ CORRIENTE \$</b>	<b>\$ 974.750</b>	<b>TOTAL PASIVO \$ CORRIENTES</b>	<b>\$ 670.000</b>
ACTIVO \$ FIJO \$		PASIVO \$ A LARGO PLAZO	
Maquinaría, equipo	\$ 45.000	1% Obligaciones bancarias	
Depreciación	\$ 3.750	2% Cuentas por pagar	
<b>TOTAL NETO MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>\$ 41.250</b>	<b>TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO</b>	
Muebles y enseres	\$ 45.000	<b>TOTAL PASIVO \$</b>	<b>\$ 670.000</b>
Depreciación	\$ 3.17		
<b>TOTAL NETO MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>\$ 41.830</b>		
Equipo de computo			
Depreciación			
<b>TOTAL NETO EQUIPO DE COMPUTO</b>			
Vehículo			
Depreciación			
<b>TOTAL NETO VEHICULO</b>			
Construcciones			
Depreciación			
<b>TOTAL NETO CONSTRUCCIONES</b>			
Terrenos			
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 1076.350</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 1.043.600</b>
OTRO \$ ACTIVO \$			
Pagos por anticipado			
Otros			
<b>TOTAL OTRO \$ ACTIVOS</b>		<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>\$ 1.043.600</b>
<b>TOTAL ACTIVO \$</b>	<b>\$ 2.051.100</b>		

MICROEMPRESAS TIENDAS	
LÍQUIDEZ CORRIENTE	51%
RUEBA DEFUERO	89%
RAZÓN DE ENDUDAMIENTO	41,4%
RAZÓN DE AUTONOMÍA	57,6%
RENTA DADA SOBRE VENTAS	39,6%
RENTA DADA SOBRE ACTIVOS	39,6%
RENTA DADA SOBRE PATRIMONIO	15,3%
ROTACIÓN DE CUENTAS POR COBRAR	21
ROTACIÓN DE CUENTAS POR PAGAR	
ROTACIÓN DE UTILIDADES PRIMA	64
ROTACIÓN DE PRODUCTO TERMINADO	
ROTACIÓN DE MERCANCÍAS	
CAPITAL DETRAÍDO	\$ 984.750

Microempresas

- Tiendas
- Microempresas

Inicio

En este cuadro se puede analizar el balance final de la empresa, la cual obtuvo una utilidad de \$193.338.

- Estados de Pérdidas y Ganancias (P y G)

Cuadro 13. Estados de pérdidas y ganancias

ESTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS			
EMPRESA	PELUQUERIA EMILY UNISEX Flores		
PERIODO DE	30-Mar	A	30-Abr-09
<b>VENTAS</b>			
Ventas al Contado	\$ 420.000	85%	
ventas a Crédito	\$ 68.000	15%	
<b>TOTAL DE VENTAS</b>			<b>A \$ 488.000</b>
<b>COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO</b>			
Inv. Inicial de Materia Prima	\$ 306.400		
Inv. Inicial de Producto en Proceso			
Inv. Inicial de Producto Terminado			
Inv. Inicial de Mercancías			
<b>TOTAL INVENTARIOS INICIALES</b>		<b>B</b>	<b>\$ 306.400</b>
<b>Compras de Materia Prima</b>			
Contado	\$ 120.000		
Crédito			
<b>Costos de Fabricación</b>			
Salarios y prestaciones			
Costos producción			
<b>TOTAL COSTOS DE FABRICACION</b>		<b>C</b>	<b>\$ 124.900</b>
Inv. Final de Materia Prima	\$ 331.730		
Inv. Final de Producto en Proceso			
Inv. Final de Producto Terminado			
Inv. Final de Mercancías			
<b>TOTAL DE INVENTARIOS FINALES</b>		<b>D</b>	<b>\$ 331.730</b>
<b>COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO</b>		<b>E</b>	<b>\$ 124.900</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>F</b>	<b>\$ 363.100</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>			
Salarios de Adm.			
Gastos Administración	\$ 120.000		
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION</b>		<b>G</b>	<b>\$ 120.000</b>
<b>UTILIDAD LENTA</b>		<b>H</b>	<b>\$ 243.100</b>
<b>Resumen de Resultados</b>			
Costo Materia prima utilizada	\$ 174.500		
Costo variable en \$	\$ 174.500		
Costo variable en %	35,75%		
Margen de contribución en %	64,25%		
Costo variable en los costos de fabricación			
Costo variable en los salarios de fabricación			
Costos fijos y gastos	\$ 120.000		
Días del periodo	31		

En este cuadro se puede analizar el estado de resultado las cuales muestran las ventas totales del mes de \$653.000 y unas compras de \$95.000 y una utilidad de \$570.581.

#### 7.1.5.10 Análisis financiero

- **Liquidez:** la empresa tiene \$ 0,89 pesos en los activos corrientes por cada \$100 pesos que adeuda en el corto plazo, lo anterior quiere decir que la empresa no tiene efectivo con que funcionar.
- **Prueba acida:** la empresa tiene \$0.43 pesos en los activos corrientes por cada \$100 peso que deuda la empresa.
- **Índice de endeudamiento:** por cada peso de sus activos, la empresa debe 46%.
- **Índice autonomía:** el empresario posee \$54 por cada peso de sus activos, quiere decir que él es dueño de la empresa, pues los activos son mínimos.
- **Índice de rentabilidad sobre el patrimonio:** la empresa gano \$19 por cada 100 pesos de su patrimonio en el periodo.
- **Índice sobre las ventas:** la empresa ganó \$50 por cada \$100 pesos vendidos en el periodo.
- **Índice de rentabilidad sobre los activos:** la empresa ganó \$9 por cada \$100 pesos de sus activos en el periodo.

### 7.2 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL RAPITIENDA TODO Y MÁS LA ISABELLA

#### 7.2.1 Información general sobre la empresa

**Fecha realización:** martes 24 de febrero del 2009

**Razón social:** Rapitienda todo y mas la Isabella

**Actividad económica:** tienda mixta

**Dirección comercial:** Cra. 28 E6 N° 72u – 15 en el barrio Poblado

**Representante legal:** Elizabeth Montoya.

**Antigüedad de la empresa:** 3 años.

**7.2.3 Reseña histórica de la empresa.** La idea del negocio de la señora Elizabeth Montoya, comenzó por su necesidad de ingresos y la de poder responder con sus obligaciones diarias, ella vio la oportunidad al ver la gran concurrencia de personas en el sector donde se encuentra ubicada.

La tienda está constituida hace aproximadamente 3 años en donde ha tenido una serie de transformaciones y la oferta de servicios integrales que hoy en día son común en cualquier negocio del mismo tipo.

El negocio tienen una fuerte tendencia hacia la prestación de servicios informáticos tales como internet y los derivados de dicho servicio ya que en el sector donde se encuentra ubicada la tienda mixta no se encuentra con un servicio integral como en el que se planea en hacer en dicha tienda, la actitud de la empresaria es un punto a favor, ya que facilita y le agrada el proceso que se lleva con su negocio y se le ve el deseo de aprender cada día más al ser autosuficiente y poder llevar a cabo las metas propuestas, en la cuestión de adecuación y transformación del servicio.

**7.2.4 Perfil del empresario.** La señora Elizabeth Montoya es un empresario que cuenta con una tienda mixta, posee su propia vivienda. Es un empresario que con el tiempo ha aprendido a comercializar productos de tienda mixta como lo son las líneas abarrotes. Sus mayores fortalezas son el conocimiento de ventas ya que lleva 3 años en este mercado. La mayor debilidad que se encontró en él es el poco manejo en la parte financiera y contable de su empresa ya que no lleva registros de ninguna clase y no posee un sueldo fijo.

#### **7.2.5 Diagnostico área administrativa y legal**

**7.2.5.1 Empleados.** La empresa no cuenta con ningún tipo de contratación por escrito, ni posee empleados excepto la señora Elizabeth Montoya.

**7.2.5.2 Planeación.** Según el seguimiento que se ha llevado a cabo, en el área organizacional la única actividad de la empresa que planea es la compra productos de abarrotes, es decir, el empresario ya sabe con anterioridad cuantos productos debe pedir y de qué tipo para después poder ir a ofrecer en la rapitienda donde se realiza la actividad de comercialización.

En la Rapitienda todo y más la Isabella, se ofrecen los servicios de:

- Abastecimiento de abarrotes.
- Productos de miscelánea.
- Productos de papelería.
- Venta de minutos.
- Servicio de fotocopias.
- Venta de baldosas para piso.
- Venta de comidas rápidas (fin de semana).

### 7.2.5.3 Debilidades diagnóstico área administrativa y legal

- No existe una estructura organizacional de manera verbal o escrita donde la empresa tenga sus funciones.
- No existen horario de trabajo.
- El empresario no cuenta con un salario fijo.
- No hay una delegación de funciones y colaboración por parte de la familia.
- No posee visión.
- No cuenta con una misión.
- No cuenta con un manual de funciones

### 7.2.5.4 Análisis DOFA

Cuadro 14. Matriz DOFA administrativa – Rapitienda todo y más la Isabella

ANÁLISIS INTERNO	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
Horario reducido para la atención de los clientes	Precios competitivos
Poco conocimiento del aspecto administrativo	Excelente ubicación del negocio
Poco reconociendo en el sector.	Motivación por parte del empresario
No llevar control diario de ventas	
implementos inadecuados para prestación del servicio	
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Mercado amplio	Inseguridad del sector
Imponerse como microempresa líder en el sector.	Fuerte representación de competencia.

#### 7.2.5.5 Plan de acción:

- Crear una conciencia empresarial.
  - Organizar o crear la estructura del negocio.
  - Elaboración de Misión y Visión.
  - Implementación de objetivos y metas.
  - Cambio de local buscando una ubicación estratégica.
  - Posicionamiento en el sector como una empresa líder en su tipo.
- 
- **Implementación del plan de acción**

Cuadro 15. Despliegue de la estrategia: plantear el direccionamiento de la Rapitienda todo y más la Isabella

RAPITIENDA TODO Y MAS LA ISABELLA				
PLAN DE ACCIÓN Y MEJORAMIENTO ÁREA ADMINISTRATIVA Y LEGAL				
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	CUANDO	RECURSOS	RESULTADOS
Elaboración de la Planeación de las actividades, control.	Empresaria: Elizabeth Montoya	Mayo 14 de 2009	Fundamentación de libro administración estratégica.	Mejor control de las compras.
Creación de la misión y la visión.	Empresaria y asesor.	Mayo 16 de 2009	Libro guía de la fundación Carvajal	Direccionamiento estratégico.
Pautas para la Legalización de la empresa	Empresaria y asesor.	Mayo 16 de 2009	Cámara de comercio, libro guía de la Fundación Carvajal.	Conocimiento de las ventajas y desventajas de la legalización de la empresa.

#### 7.2.5.6 Misión y visión de la empresa

- **Misión.** Ofrecer a nuestra clientela un excelente servicio de la mano de una gran variedad de producto pensado siempre en la satisfacción de nuestros clientes con la amabilidad que nos caracteriza.
- **Visión.** Rapitienda todo y más La Isabella busca adquirir una posición importante en el sector, respetando siempre su buen servicio y variedad de productos.

#### 7.2.5.7 Manual de funciones

- **Área administrativa y legal**

- Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de un organismo social.
- Eficacia. Cuando la empresa alcanza sus metas.
- Eficiencia. Cuando logra sus objetivos con el mínimo de sus recursos.
- Es permitirle a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla.
- Asegurar que la empresa preste sus servicios.

- **Área mercadeo**

- Operar el mercado desde la óptica del cliente (orientación al mercado).
- Investigación permanente (externa e interna) - es un hábito - del consumidor, competencia, productos y mercados.
- Selector de clientes esenciales (productores de utilidad).
- Explorar de nuevos mercados.
- Responder rápido a los cambios e innovaciones.
- Actuar en función de maximizar las utilidades.
- Dominar el mercado (liderazgo).
- Identificar nichos de mercado
- Control sistemático / auditoria del mercadeo
- Logística de distribución.

- **Área contable**

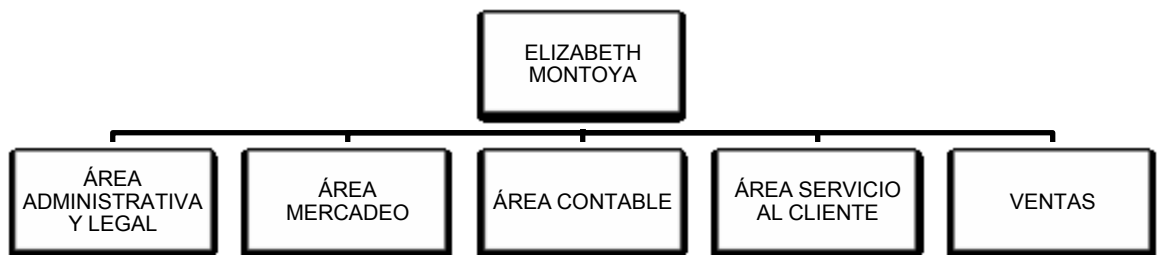
- Aplicación del plan de contabilidad adecuado para la empresa.
- Aplicación y seguimiento de la contabilidad.
- Determinación de situaciones periódicas, balances y cuentas de resultados.
- Determinación de situaciones preventivas.
- Elaboración de contabilidad de grupos, consolidación de balances y cuentas.
- Elaboración del cuadro de financiación.
- Asistencia al comité de empresa.
- Asistencia contable de todo tipo.

- **Área servicio al cliente**

- Atender a los clientes de una manera profesional, con un énfasis en la calidad de servicio.
- Estudiar la situación del cliente, confirmando la posibilidad de obtención del crédito solicitado.
- Asegurar la venta de productos y servicios de la empresa.
- Desarrollar una escucha activa y dar una argumentación adecuada para fidelizar a los clientes.

### 7.2.5.8 Estructura del Negocio

Figura 3. Despliegue de la estrategia: plantear la estructura jerárquica de la empresa de la Rapitienda Todo Y Más La Isabella





**7.2.6 Diagnostico Área de Mercadeo.** Se ha identificado por meses que en su negocio la afluencia de clientes es:

- Enero y febrero: baja debido al receso de vacaciones de los planteles educativos ubicados en el sector.
- Marzo y abril: media debido al retorno a clases de los planteles educativos ubicados en el sector.
- Mayo: media debido al periodo escolar que cursan los planteles educativos.
- Junio, julio y agosto: baja debido al receso de vacaciones de los planteles educativos ubicados en el sector.
- Septiembre, octubre, noviembre y diciembre: media.  
De acuerdo con la afluencia de clientes que visitan la rapitienda.

En la Rapitienda todo y más La Isabella, se ofrecen los servicios de:

- Abastecimiento de abarrotes.
- Productos de miscelánea.
- Productos de papelería.
- Venta de minutos.
- Servicio de fotocopias.
- Venta de baldosas para piso.
- Venta de comidas rápidas (fin de semana).

Una de las principales ventajas del negocio es la atención al cliente que se ofrece por parte de su propietaria además una serie de servicios que se ofrece, por otro lado hay una fuerte competencia debido que queda en un sector muy importante del barrio el Poblado, fuera de su ubicación en un callejón se ve una buena afluencia de clientes en el negocio.

También cuenta con unos avisos llamativos en la cual se muestra algunos de los productos ofrecidos en la tienda mixta.

#### 7.2.6.1 Problemas del área

- Se puede observar que la Rapitienda todo y más la Isabella no cuenta con una buena ubicación, también la falta de publicidad para hacer conocer el negocio de las personas que transitan por la vía principal del poblado.
- En el sentido de promociones carece de un sistema en el cual el cliente se vea beneficiado por ir al establecimiento en determinados días de la semana.
- La empresa cuenta con un mercado actual que está en crecimiento por ende se busca abarcar a más personas aledañas a la ubicación de la tienda.
- La publicidad boca a boca es importante y esencial para las empresas de este tipo, sin embargo se necesita otras tácticas para aumentar el reconocimiento de la empresa

#### 7.2.6.2 Plan de acción

- Empezar el acompañamiento para la creación de un sistema en donde la empresa pueda sacar su promedio de ventas mensuales y con base en eso basar sus estrategias de una manera más certera y eficaz.
- Diseño de imagen corporativa (logo).
- Buscar ampliar el mercado e investigar las oportunidades en otros sectores, identificar realmente los clientes potenciales y crear estrategias para ofrecerles el servicio.
- Ofrecerle al consumidor o cliente el servicio de entrega en su hogar facilitando el reconocimiento de la empresa en el sector siendo unas de las pocas que ofrece este tipo de servicio a sus clientes.
- Buscar estrategias específicas de publicidad y comunicación que logren captar la atención del perfil del consumidor y así penetrar en la mente de un mayor número de clientes.
- Implementación de las 5 s:
  - **Seiri:** se diferencio entre los productos necesarios de aquellos que no lo son. Un método práctico y fácil consiste en retirar cualquier artículo que no se vaya a utilizar en los próximos 30 días.

➤ **Seiton:** dispuso de manera ordenada todos los productos y se clasifico los ítems por uso y minimizo el tiempo de búsqueda y el esfuerzo.

Cuadro 16. Despliegue de la estrategia: diseño del logo, slogan, tarjeta de presentación y folleto

<b>RAPITIENDA TODO Y MAS LA ISABELLA</b>				
<b>IMPLEMENTACIÓN PLAN MEJORAMIENTO ÁREA DE MERCADEO</b>				
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>CUANDO</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESULTADOS</b>
Búsqueda de una mejor ubicación de la empresa.	Empresaria: Elizabeth Montoya	Abril 25 de 2009	Implementación de estrategias de mercadotecnia Kotler	Se ha encontrado 2 nuevas ubicaciones con mayor afluencia de consumidores.
Reconocimiento en el sector.	Empresaria y asesor.	Abril 25 de 2009	Se utilizo estrategias de servicios complementarios atendiendo las necesidades de los consumidores del sector del poblado	Se le conseguido un mayor reconocimiento en la zona , ofreciendo servicios acordes con las necesidades del sector
Diseño de publicidad (logo)	Empresaria, asesor y diseñador grafico.	Abril 25 de 2009	Javier Quintero	Se logro diseñar un logo que resaltara las características de la empresa dándole elegancia y sencillez de la mano de la cooperación de un diseñador externo.

- **Logo y slogan:** se diseñó el logo y slogan de RAPITIENDA TODO Y MAS LA ISABELLA con el fin de darle una imagen corporativa al producto y servicio, para generar recordación y posicionamiento según el publico objetivo. (Ver Figura 3).

Figura 4. Logo y slogan



**Promoción:** la promoción que va a realizar la empresaria es ofrecer un tipo de combo para la hora del almuerzo una opción para las personas del sector del poblado (ver figura 4).

**Publicidad:** se van a repartir los volantes en el bario el Poblado y en los barrios aledaños,

Figura 5. Diseño de promoción de la empresa de la empresa Rapitienda Todo y Mas La Isabella



Se diseñó una promoción con el fin de aumentar las ventas y atraer un mayor número de consumidores.

**7.2.7 Diagnostico área contable y financiera.** Actualmente se llevan algunos registros en cuadernos; en estas cartillas podemos encontrar las ventas diarias. Actualmente la empresa no cuenta con un contador, lo que quiere decir que el empresario realiza las labores contables igual solo se lleva un registro diario de lo que entre en la rapitienda, no se realiza ningún tipo de balance ni estados de resultados.

#### **7.2.7.1 Problemas del área**

- El empresario no cuenta con nociones básicas contables.
- No aprovechamiento de la tecnología como el computador que se encuentra en la casa de la señora Elizabeth Montoya para llevar la contabilidad de una manera más organizada que en cuadernos.
- La empresa no lleva registros contables constantes, tampoco tiene un dato de si tiene pérdidas o ganancias, cuanto es su flujo de caja entre otros lo cual dificulta el direccionamiento de la empresa y se torna complicado saber el estado actual de la misma.


#### **7.2.7.2 Plan de acción**

- Empezar a llevar registros contables conociendo la necesidad y la importancia de este para que la empresa pueda tener objetivos y metas claras basada en estadísticas y datos reales.
- Crear estrategias para que los clientes con deudas paguen a los términos que se pacten entre él y la empresa, con descuentos en su próxima compra que realice el cliente en la rapitienda por pronto pago.

#### **• Implementación del plan de acción**

## Balance Inicial

Cuadro 17. Balance inicial

 <b>BALANCE GENERAL DE LA TIENDA</b>	
NOMBRE	ELIZABETH MONTOYA
FECHA	06/Abril/2009
<b>ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	
Caja	\$ 180.000
Bancos	
Cuentas por cobrar clientes	174.350
Otras cuentas por cobrar	
Inventario de mercancías	3.914.550
Otros	2.544.400
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 6.813.300</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Muebles y enseres	\$ 2.715.000
Equipo de computo	
Vehículos	
Construcciones	
Terrenos	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 2.715.000</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 9.528.300</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Proveedores	
Obligaciones Bancarias	
Cuentas por pagar	
Prestaciones sociales	
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	
<b>PASIVOS LARGO PLAZO</b>	
Obligaciones Bancarias	\$ 8.750.000
Otras cuentas por pagar	
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 8.750.000</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 8.750.000</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital	\$ 70.000
Utilidades Acumuladas	\$ 708.300
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 778.300</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 9.528.300</b>

En este cuadro se puede analizar el balance inicial de la empresa la cual arroja una utilidad acumulada de \$ 708.300

(Ver Cuadro 19, página siguiente).

## Margen de contribución de toda la empresa

Cuadro 18. Margen de contribución de toda la empresa

MAYORES O IGUALES 25%			MENORES 25%		
No	PRODUCTO	%	PRODUCTO	%	No
1			leche	23,33%	1
2	Azúcar	27,14%			2
3			pán	15,00%	3
4			Arroz	11,33%	4
5	Salchichón	25,00%			5
6			panela	14,60%	6
7			yogurt	18,50%	7
8	Aceite pequeño	25,00%			8
9			frutiño	17,78%	9
10	sal	37,50%			10
11			chorizo	20,00%	11
12	esponja de brillo	53,33%			12
13	harina de trigo	25,00%			13
14	Rondalla	30,00%			14
15			huevo	10,00%	15
16	Empana	26,67%			16
17	dedos	30,00%			17
18	bombón	25,00%			18
19	pony	33,33%			19
20	plátano	33,33%			20
<b>TOTAL</b>		371,31%	<b>TOTAL</b>	130,54%	
371,31%		÷	12	=	30,94%
<b>TOTAL MAYORES O IGUALES AL 25%</b>			<b>NUMERO DE PRODUCTOS MAYORES O IGUALES AL 25%</b>		<b>PROMEDIO MAYORES O IGUALES AL 25%</b>
30,94%		+	130,54%	=	161,49%
<b>PROMEDIO MAYORES O IGUALES AL 25%</b>			<b>TOTAL MENORES DEL 25%</b>		<b>TOTAL MARGENES</b>
161,49%		÷	9	=	17,94%

En este cuadro se puede analizar el margen de contribución de la empresa.

### Punto de equilibrio del mes

\$ 3.278.718

### Punto de equilibrio diario

\$ 109.291

En este punto se puede observar el punto de equilibrio del mes de \$ 3.278.718 y un punto de equilibrio de \$ 109.291

### Consolidado del mes

#### Cuadro 19. Consolidado del mes

MES	VENTAS		OTROS INGRESOS	COMPRAS MERCANCIAS		GASTOS PERSONALES	SUELDO EN CONSUMO	GASTOS DEL NEGOCIO
DIA	CONTADO	CREDITO		CONTADO	CREDITO			
1	208.550	7.500		15.200	123.000	11.400		
2	210.820	10.750		154.370		31.700		
3	168.150	5.150		132.150	13.600	67.300		
4	307.495			163.795		3.400		
5	-94.274			43.626		25.100		
6	63.830			50.530		11.900		
7	247.695			142.345		69.750		
8	114.250			93.050		9.900		
9	-25.600			28.000		30.000		
10	264.700			211.000		400		
11	160.400			61.900		16.500		
12	265.115			250.415		42.400		1.900
13	144.155			108.345		69.210		
14	390.350					10.200	3.900	2.500
15	374.940			314.090			8.000	
16	107.650			113.400		2.800	3.100	
17	126.833			123.533		30.600	10.500	
18	101.000					35.000	3.575	
19	30.100			45.300			5.500	
20	831.400					10.000	8.600	3.000
21	170.050	4.100		95.550			6.300	
22	160.400			162.700		15.600		
23	164.450			93.250	138.000		4.900	
24	79.400			53.800			11.150	
25	302.000					40.700	6.500	
26	-24.500			28.000			5.650	
27	326.080			132.480	34.150	49.800	6.000	
28	133.750			275.450			6.200	
29	58.500			900	18.000		7.600	
30	-33.000			54.700			7.500	
31								
TOTAL	5.334.689	27.500		2.947.879	326.750	583.660	104.975	7.400

(Ver Cuadro 21, página siguiente).



## Estado de Resultados

Cuadro 20. Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADOS A LA TIENDA  
**Nombre de la Tienda**  
**Periodo De**

**RAPITIENDA TODO Y MAS LA ISABELLA**  

**De** 05-Abr-09
**Hasta** 05-May-09

Aceptar

<b>VENTAS MAS OTROS INGRESOS</b>		
Ventas al contado	5.334.689	
Ventas a crédito	27.500	
Otros ingresos		
<b>Total Ventas e Ingresos del Mes</b>	<b>A</b>	<b>5.362.189</b>
<b>COSTO MAS GASTOS DE FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA EN EL MES</b>		
Inventario inicial de mercancías	\$ 3.914.550	
Compras de contado	2.947.879	
Compras a crédito	326.750	
Gastos personales del tendero (en efectivo)	583.660	
Gastos del negocio	7.400	
Inventario final de mercancías	2.705.550	
<b>TOTAL COSTO DE FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA EN EL MES</b>	<b>B</b>	<b>5.074.689</b>
<b>TOTAL GANANCIAS O PERDIDAS</b>		<b>287.500</b>

<b>SUELDO TENDERO DEL MES</b>	
Gastos personales	583.660
Sueldo en consumo	104.975
<b>TOTAL SUELDO MES</b>	<b>688.635</b>

Costo de mercancía vendida	4.378.654
Costo variable en porcentaje	82%

En este parte de la asesoría contable podemos ve que las ganancias equivalen a \$287.500, además de un total de ingresos de 5.362.189

(Ver Cuadro 22, página siguiente).

## Caja

Cuadro 21. Control del movimiento de Caja.

DÍA	CAJA		
	ENTRADA	SALIDA	SALDO
			180.000
1	208.550	268.000	120.550
2	217.420	194.070	143.900
3	261.750	264.350	141.300
4	313.895	167.195	288.000
5	-94.274	68.726	125.000
6	63.830	62.430	126.400
7	247.695	212.095	162.000
8	114.250	102.950	173.300
9	-25.600	58.000	89.700
10	264.700	211.400	143.000
11	160.400	78.400	225.000
12	265.115	294.715	195.400
13	144.155	177.555	162.000
14	390.350	466.350	86.000
15	374.940	314.090	146.850
16	107.650	116.200	138.300
17	126.833	154.133	111.000
18	101.000	35.000	177.000
19	30.100	45.300	161.800
20	831.400	886.200	107.000
21	196.850	199.550	104.300
22	160.400	178.300	86.400
23	164.450	93.250	157.600
24	79.400	53.800	183.200
25	302.000	40.700	444.500
26	-24.500	328.000	92.000
27	326.080	182.280	235.800
28	133.750	284.450	85.100
29	58.500	900	142.700
30	-33.000	54.700	55.000
31			55.000

(Ver Cuadro 23, página siguiente).

## Cuentas por cobrar

Cuadro 22. Cuentas por cobrar

DÍA	CUENTAS POR COBRAR		
	VENTA CRÉDITO	ABONO	SALDO
			174350
1	7.500		181.850
2	10.750	6.600	186.000
3	5.150	93.600	97.550
4		6.400	91.150
5			91.150
6			91.150
7			91.150
8			91.150
9			91.150
10			91.150
11			91.150
12			91.150
13			91.150
14			91.150
15			91.150
16			91.150
17			91.150
18			91.150
19			91.150
20			91.150
21	4.100	26.800	68.450
22			68.450
23			68.450
24			68.450
25			68.450
26			68.450
27			68.450
28			68.450
29			68.450
30			68.450
31			68.450

(Ver Cuadro 24, página siguiente).

## Pronostico De Ventas

Cuadro 23. Pronóstico de ventas

PRONOSTICO DE VENTAS							
	L	M	M	J	V	S	D
<b>ALTO</b>						1	1
<b>MEDIO</b>	1	1			1		
<b>BAJO</b>			1	1			
2	X	\$ 200.000		=	\$ 400.000		
DÍAS ALTOS		VENTA DÍA ALTO					
3	X	\$ 170.000		=	\$ 510.000		
DÍAS MEDIOS		VENTA DÍA MEDIO					
2	X	\$ 80.000		=	\$ 160.000		
DÍAS BAJOS		VENTA DÍA BAJO					
TOTAL VENTAS SEMANALES					\$ 1.070.000		
TOTAL VENTAS SEMANALES ÷ 7 DÍAS					\$ 152.857		
					(PROMEDIO VENTAS POR DIA)		
PROMEDIO VENTAS DIARIAS x 30 DÍAS					\$ 4.585.714		
					(VENTA DEL MES)		

Se pueden observar las ventas semanales de la empresaria Elizabeth Montoya por un valor de 1.070.000, además de la identificación de los días más importantes de la semana para la empresa, debido a la afluencia de clientes, en la rapitienda.

## Sueldo del Empresario

Cuadro 24. Sueldo del empresario

CONCEPTO	VALOR
ALIMENTACIÓN	\$ 350.000
TRANSPORTE FAMILIA	\$ 67.000
COLEGIOS	\$ 12.000
RECREACIÓN	\$ 30.000
VESTUARIO	\$ 21.000
CITAS MEDICAS Y MEDICINA	\$ 5.000
SERVICIOS PÚBLICOS CASA	
TELÉFONO	
GAS DOMICILIARIO	
PARABÓLICA	
CUOTAS CRÉDITOS PERSONAL	
CUOTA TARJETA DE CRÉDITO	\$ 83.300
DIEZMOS	
CHANCE	
DONACIÓN FAMILIARES	
EMPLEADA DEL SERVICIO	
CONSUMO DE PRODUCTOS DE LA TIENDA	
TOTAL SUELDO	\$ 568.300

(Ver Cuadro 26, página siguiente).

- implementación del plan de acción

## Balance Final

Cuadro 25. Balance final

BALANCE GENERAL DE LA TIENDA			
NOMBRE <b>RAPITIENDA TODO Y MAS LA ISABELLA</b>		FECHA <b>11-May-09</b>	
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Caja	\$ 55.000	Proveedores	
Bancos		Obligaciones Bancarias	\$ 4.000.000
Cuentas por cobrar clientes	\$ 68.450	Cuentas por pagar	
Otras cuentas por cobrar	\$ 4.000.000	Prestaciones sociales	
Inventario de mercancías	\$ 2.705.550	<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 4.000.000</b>
Otros	\$ 3.288.800	<b>PASIVOS LARGO PLAZO</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 10.117.800</b>	Obligaciones Bancarias	\$ 8.467.000
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		Otras cuentas por pagar	
Muebles y enseres	\$ 3.415.000	<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 8.467.000</b>
Equipo de computo		<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 12.467.000</b>
Vehículos		<b>PATRIMONIO</b>	
Construcciones		Capital	\$ 70.000
Terrenos		Utilidades Acumuladas	\$ 708.300
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 3.415.000</b>	Utilidad del periodo	\$ 287.500
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 13.532.800</b>		\$ 1.065.800
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 1.065.800</b>
		<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 13.532.800</b>

El balance arrojó una utilidad de 708.300.

(Ver Cuadro 27, página siguiente).

## Estados de Pérdidas y Ganancias

Cuadro 26. Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS		
<b>VENTA MENSUAL</b>		
VENTAS MENSUALES		\$ 4.585.714
MARGEN CONTRIBUCION PROMEDIO DE LA TIENDA	X	17,94%
MARGEN CONTRIBUCION EN PESOS	=	\$ 822.814
GASTOS FIJOS DEL MES	-	\$ 588.300
UTILIDAD O PERDIDA DEL MES	=	\$ 234.514

En este punto se observan las ventas mensuales de 4.585.714, con una utilidad de 234.514

- **Análisis Financiero**

(Ver Cuadro 28, página siguiente).

## Cuadro 27. Análisis financiero

<b>Liquidez Corriente</b>	2,5	Esta razón muestra lo que tiene la empresa en activos corrientes con respecto a lo que debe en activos corrientes. Lo ideal es que no debe dar menos de \$1. Se lee que tengo tanto \$XX por cada peso que debo en pasivos corrientes.
<b>Prueba de Fuego</b>	1,9	Esta razón es más exigente porque de todo lo que se posee en activo corriente se resta el valor de los inventarios, lo cual nos queda caja, bancos, cuentas por cobrar, quedando estos recursos que son más fácilmente convertibles en dinero. Debe dar \$1 como mínimo. Se lee tengo tanto \$xx en activos corrientes por cada peso que debo.
<b>Razón de endeudamiento</b>	92%	Es la razón que muestra el grado de endeudamiento que tiene el negocio y lo ideal es no pasar del 60%
<b>Razón de autonomía</b>	7,9%	Es el grado de propiedad que corresponde al dueño del negocio expresado en porcentaje y lo ideal es no ser menor del 40%.
<b>Rotación de cuentas por cobrar</b>	248,9%	Es el número de días promedio que tarda en recuperar las cuentas por cobrar desde el día en que se fió. Debe dar muy cercano al tiempo que se da de crédito a los clientes.
<b>Rotación de mercancías</b>	22,68	Es el tiempo que se tarda en vender las mercancías desde el momento en que las compra. Para una tienda lo ideal sería menor de 20 días.
<b>Rentabilidad sobre ventas</b>	5%	Es la comparación de la utilidad del mes con respecto a las ventas que se realizaron. Me muestra lo que queda después de haber descontado todo lo que asume en el proceso de comercializar los productos expresada en porcentaje.
<b>Rentabilidad sobre Activos</b>	2%	Es la comparación de la utilidad del mes con respecto a la inversión en activos que posee el negocio. Me muestra que tanto rendimiento tienen los recursos que posee la empresa. Entre más alta mejor.
<b>Rentabilidad sobre patrimonio</b>	27%	Es la comparación de la utilidad del mes con respecto a la inversión que se tiene por parte del empresario. Me muestra que tan rentable es tener invertido el dinero del empresario en el negocio. Entre más alto mejor.

## 7.3 DIAGNOSTICO EMPRESARIAL JOSÉ LIBARDO COMETA

### 7.3.1 Información general sobre la empresa

**Fecha realización:** martes 24 de febrero del 2009

**Razón social:** José Libardo Cometa

**Actividad económica:** tienda

**Dirección comercial:** Cra. 26 J2 N° 116 – 46 en barrio Manuela Beltrán

**Representante legal:** José Libardo Cometa

**Antigüedad de la empresa:** 2 años

**7.3.3 Reseña histórica de la empresa.** Dicho negocio comenzó adquisición de mercancía para su posterior comercialización, la empresa no ha tenido cambios



significativo en estos 2 años pues que se piensa solo en abastecer la tienda antes que adquirir y poder ofrecer nuevos servicios, pues que se afirma que la competencia en el sector es demasiado fuerte ya que se encuentra en el mismo sector aproximadamente 4 tiendas más y un granero que ofrece a los clientes mayor surtido.

El decidió ser empresario puesto que vio una oportunidad de negocio antes que se crearan más empresas del mismo tipo de servicio, además de ser la entrada extra que ya mencionamos, vio la comodidad de poder trabajar en su propio hogar.

También se obtuvo la información de que la tienda se autoabastece pues que no es necesario invertir dinero en los productos que ofrece ya que se vio la fuerte tendencia hacia la dulcería ya que es la preferida de los niños del sector, la empresa tiene una proyección y una visión que dentro de los próximos 3 años debe constituirse legalmente.

Fuera de eso se piensa identificar su clientela ofreciendo mas golosinas para atrapar el mercado de los niños que son un factor importante en el sector debido a la cantidad de menores que viven cerca de la empresa.

**7.3.2 Perfil del empresario.** EL señor José Libardo Cometa es un empresario que cuenta con una tienda ubicada en el barrio Manuela Beltrán, posee su propia vivienda. Es un empresario que con el tiempo ha aprendido a comercializar productos de tienda como lo son las líneas abarrotes. Sus mayores fortalezas son el conocimiento de ventas ya que lleva 2 años en este mercado. La mayor debilidad que se encontró en él es el poco manejo en la parte financiera y contable de su empresa ya que no lleva registros de ninguna clase y no posee un sueldo fijo.

### **7.3.3 Diagnostico Área Administrativa y Legal**

**7.3.3.1 Empleados.** Esta empresa no posee empleados externos fuera de la familia que son las personas encargadas de la venta de los productos, en esta empresa no cuenta con una estructura organizacional definida en donde las actividades de esta no se encuentran por escrito ni llevan control sobre dichas actividades.

En el momento que se necesite de la ayuda de un familiar se debe dejar pausas las actividades diarias de un hogar para poder atender el negocio.

Las personas que integran la empresa no tienen un sueldo definido ni representativo en las ventas; el dinero entrante de estas es destinado a los gastos generales del hogar y a ahorros para poder reinvertir en su negocio.

**Nombre:** José Libardo Cometa

**Familiar:** si

**Salario:** no

**Nombre:** María Daysi Trujillo

**Familiar:** si

**Cargo:** ayudante

**Capacitada:** si

**Salario:** no

**7.3.3.2 Planeación.** Según el seguimiento que se ha llevado a cabo, en el área organizacional la única actividad de la empresa que planea es la compra productos de abarrotes, el empresario ya sabe con anterioridad cuantos productos debe pedir y de qué tipo para después poder ir a ofrecer en la rapitienda donde se realiza la actividad de comercialización.

En la tienda José Libardo Cometa, se ofrecen los servicios de:

- Abastecimiento de abarrotes.
- Productos de aseo.

#### **7.3.3.3 Debilidades diagnostico área administrativa y legal**

- No tienen un sueldo definido ni representativo en las ventas.
- No tienen estipuladas las funciones específicas de cada integrante de la empresa.
- No hay una delegación de funciones y colaboración por parte de la familia.

#### 7.3.3.4 Análisis DOFA

Cuadro 28. Matriz DOFA administrativa – tienda José Libardo Cometa

ANÁLISIS INTERNO	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
No pose una ubicación estratégica para este tipo de negocios	Precios competitivos
Poco conocimiento del aspecto administrativo	Buen servicio al cliente
Poco reconociendo en el sector.	Gran motivación por parte del empresario.
No llevar control diario de ventas	
No cuenta con un amplio surtido	
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Buena capacidad de endeudamiento para una posible restructuración del negocio	Inseguridad del sector
Mercado amplio	Fuerte representación de competencia.

#### 7.3.3.5 Plan de Acción:

- Pactar un porcentaje individual para incentivar a los integrantes de la empresa con base en el cargo que desempeñen y un incentivo para el mejor vendedor.
- Estructurar un horario fijo de trabajo en donde todos puedan cumplir con sus compromisos y con las responsabilidades del trabajo.
- Organizar el perfil y las funciones de cada integrante de manera escrita.
- **Implementación del Plan de Acción**

(Ver Cuadro 30, página siguiente).

Cuadro 29. Despliegue de la estrategia: plantear el direccionamiento de la Tienda José Libardo Cometa

TIENDA JOSÉ LIBARDO COMETA				
PLAN DE ACCIÓN Y MEJORAMIENTO ÁREA ADMINISTRATIVA Y LEGAL				
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	CUANDO	RECURSOS	RESULTADOS
Elaboración de la Planeación de las actividades, control.	Empresaria: José Libardo Cometa	Mayo 20 de 2009	Fundamentación de libro administración estratégica.	Mejor control de las compras.
Creación de la misión y la visión.	Empresaria y asesor.	Mayo 20 de 2009	Libro guía de la fundación Carvajal	Direccionamiento estratégico.
Pautas para la Legalización de la empresa	Empresaria y asesor.	Mayo 20 de 2009	Cámara de comercio, libro guía de la Fundación Carvajal.	Conocimiento de las ventajas y desventajas de la legalización de la empresa

#### 7.3.3.6 Misión y visión de la empresa

- **Misión.** Ofrecer al cliente un producto de calidad que cumpla con sus exigencias y necesidades y que al mismo tiempo nos permita incursionar en un nuevo tipo de mercado siempre pensando en el buen servicio al cliente.
- **Visión.** La Tienda José Libardo Cometa será una empresa más competitiva conocida en el sector de Aguablanca incursionando en un nuevo tipo de mercado buscando siempre satisfacer las necesidades del sector.

#### 7.3.3.7 Manual de Funciones

- **Área Administrativa y Legal**

- Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de un organismo social.
- Eficacia. Cuando la empresa alcanza sus metas

- Eficiencia. Cuando logra sus objetivos con el mínimo de sus recursos.
- Es permitirle a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla
- Asegurar que la empresa preste sus servicios.

- **Área mercadeo**

- Operar el mercado desde la óptica del cliente (orientación al mercado).
- Investigación permanente (externa e interna) - es un hábito - del consumidor, competencia, productos y mercados.
- Selector de clientes esenciales (productores de utilidad).
- Explorar de nuevos mercados.
- Responder rápido a los cambios e innovaciones.
- Actuar en función de maximizar las utilidades.
- Dominar el mercado (liderazgo).
- Identificar nichos de mercado

**Área contable**

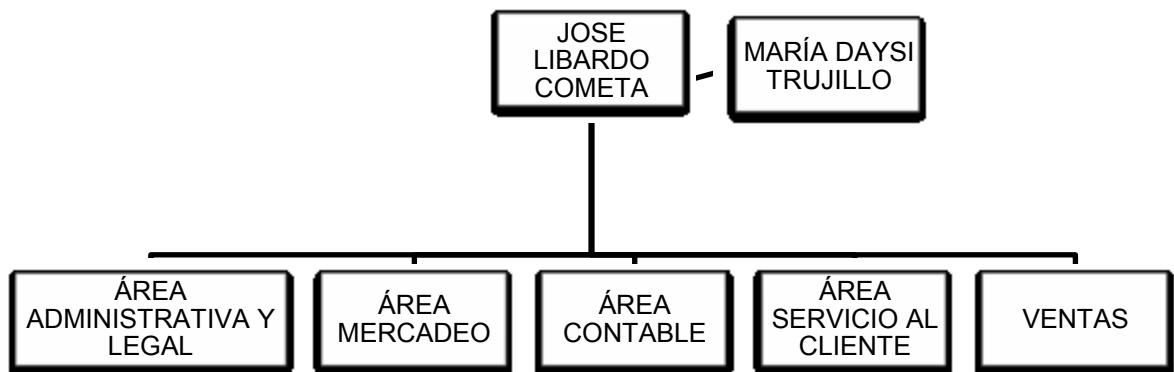
- Aplicación del plan de contabilidad adecuado para la empresa.
- Aplicación y seguimiento de la contabilidad.
- Determinación de situaciones periódicas, balances y cuentas de resultados.
- Determinación de situaciones preventivas.
- Elaboración de contabilidad de grupos, consolidación de balances y cuentas.
- Asistencia contable de todo tipo.

- **Área servicio al cliente**

- Atender a los clientes de una manera profesional, con un énfasis en la calidad de servicio.
- Estudiar la situación del cliente, confirmando la posibilidad de obtención del crédito solicitado.
- Asegurar la venta de productos y servicios de la empresa.
- Desarrollar una escucha activa y dar una argumentación adecuada para fidelizar a los clientes.

### 7.3.3.8 Estructura del negocio

Figura 6. Despliegue de la estrategia: plantear la estructura jerárquica de la empresa de la Tienda José Libardo Cometa



**7.3.3.9 Diagnóstico área de mercadeo.** Identificación en que el negocio tiene afluencia media clientes los cuales durante un periodo de tiempo de 1 año son:

- Enero y febrero: baja.
- Marzo y abril: media.
- Mayo: alta.
- Junio, julio y agosto: baja.
- Septiembre, octubre, noviembre y diciembre: media.

Esto se identifico por la afluencia del cliente objetivo (niños), limitado por la temporada escolar.

En esta tienda maneja un precio estándar de acuerdo con la competencia ubicada este mismo sector.

También se tiene como mercado identificado a los niños, por eso es que se encuentra en dicha población para el progreso de la tienda, se realiza publicidad de los productos nuevos utilizando el sistema voz a voz.

### 7.3.3.10 Plan de acción:

- Buscar apartarse de la competencia ofreciendo una gama más amplia de productos para el consumo masivo.

- Identificar el perfil de los consumidores para así mismo tener los productos más solicitados.
- Tratar de realizar una publicidad de mayor impacto para llamar la atención de los consumidores del sector.
- Implementación de las 5 s:

➤ **Seiri:** se diferencié entre los productos necesarios de aquellos que no lo son. Un método práctico y fácil consiste en retirar cualquier cosa que no se vaya a utilizar en los próximos 30 días.

➤ **Seiton:** dispuso de manera ordenada todos los productos y se clasifíco los ítems por uso y minimizo el tiempo de búsqueda y el esfuerzo.

➤ **Seiso:** limpieza el entorno de trabajo, con esta aplicación se busco mejor las condiciones de establecimiento en el cual se desempeña la actividad comercial.

Cuadro 30. Despliegue de la estrategia: diseño del logo, slogan, tarjeta de presentación y folleto

TIENDA JOSÉ LIBARDO COMETA				
IMPLEMENTACIÓN PLAN MEJORAMIENTO ÁREA DE MERCADEO				
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	CUANDO	RECURSOS	RESULTADOS
Reconocimiento en el sector.	Empresaria y asesor. Empresaria: José Libardo Cometa	Abril 30 de 2009	Se utilizaron estrategias de servicios complementarios atendiendo las necesidades de los consumidores del sector del poblado	Se le conseguido un mayor reconocimiento en la zona , ofreciendo servicios acordes con las necesidades del sector
Diseño de publicidad	Empresaria, asesor y diseñador grafico.	Abril 30 de 2009	Javier Quintero	Se logro diseñar un logo que resaltara las características de la empresa dándole elegancia y dinamismo de la mano de la cooperación de un diseñador externo.

**Logo y slogan:** se diseñó el logo y slogan de TIENDA JOSÉ LIBARDO COMETA con el fin de darle una imagen corporativa al producto y servicio, para generar recordación y posicionamiento según el publico objetivo.

Figura 7. Logo y slogan José Libardo Cometa



**Nota:** debido al retiro del proceso de asesoría por parte del empresario por motivos personales, no se concluyó con las asesorías propuestas por la Fundación Carvajal (adjuntando carta de la Fundación Carvajal) (ver anexos).



## 8. CONCLUSIONES

- Se puede concluir que el desarrollar este tipo de asesoría en las microempresas le brinda al dueño la oportunidad de adquirir conocimientos prácticos en el manejo y administración de su negocio, y de esta forma crecer cada vez más logrando beneficios futuros.
- Igualmente, el convenio entre la Fundación Carvajal y la Universidad Autónoma de Occidente, facilitó la formación de estudiantes asesores, para enfrentarse a una realidad social.
- Cabe destacar la activa participación y entusiasmo de los microempresarios en el proceso de asesoría. Es muy gratificante observar su compromiso para con el mismo y su interés por seguir capacitándose en aras de mejorar sus negocios y calidad de vida para sí mismos y para sus familias.
- Con esta pasantía se busco sensibilizar a los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, ante un problema que no solo es de nivel económico sino también cultural.
- Se incentivo a los empresarios sobre prácticas administrativas, contables, mercadeo y producción con el fin de tener una conciencia empresarial en su vida con el objetivo de la creación de empresa.
- Esta pasantía pretendió brindar una amplia visión del manejo empresarial de microempresas de la ciudad de Cali, dando una oportunidad de aplicar la teoría y el conocimiento a una situación real de un sector oprimido de la ciudad (Aguablanca)

## **9. RECOMENDACIONES**

- Se sugiere a la Fundación Carvajal y la Universidad Autónoma de Occidente realizar alianzas con otras instituciones educativas, para elevar el nivel educativo de las personas asesoradas y la empresa privada en general, para ampliar la cobertura y servicios a los muchos microempresarios no sólo de Cali, sino de todo el Valle del Cauca.
- Así mismo, que en estos programas de asesoría participen estudiantes de todas las carreras, pues los microempresarios no requieren únicamente formación empresarial; además, pueden beneficiarse de talleres y asesorías en otras áreas que les ayuden a crecer no sólo como empresarios sino también a nivel personal y familiar.
- Un aspecto importante para la lograr la continuidad del proceso de asesorías es enlazándolas con otros proyectos complementarios, a fines con los objetivos propuestos por la Fundación Carvajal.
- En la asistencia técnica (asesoramiento), no sólo se debe brindar la asesoría mediante visitas regulares, proporcionando un soporte técnico, según las áreas a tratar en la empresa, sino además involucrase en su entorno social, en este sentido se crea un valor agregado al proceso.

## BIBLIOGRAFÍA

Administración de empresa [en línea]. Colombia: Wikilearning, 2008 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.wikilearning.com>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 590 de julio 10 de 2000 para el fomento de la micro, pequeña y mediana empresa. Diario oficial. Bogotá D.C., 2000.

Contabilidad [en línea]. Florida: Wikipedia Foundation, 2009 [consultado 7 de abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Contabilidad>

Contabilidad, Definiciones [en línea]. Colombia: Businesscol, 2009 [consultado 29 de marzo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glossary.php?word=LIBROS%20DE%20CONTABILIDAD>

Costos y gastos, contabilidad [en línea]. Colombia: Medellín mi empresa, 2009 [consultado 10 de abril de 2009]. Disponible en Internet: [www.medellinmiempresa.com/documentos/padrinazgo/LOS%20COSTOS%20Y%20LOS%20GASTOS.doc](http://www.medellinmiempresa.com/documentos/padrinazgo/LOS%20COSTOS%20Y%20LOS%20GASTOS.doc)

Creación de Mipymes [en línea]. Colombia: Mipymes, 2009 [consultado 29 de marzo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.mipymes.gov.co/microempresario/VerImp.asp?id=86&idcompany=45>

DÁVILA, Carlos y De Guevara, I. Teorías organizacionales y administrativas, Enfoque crítico. 2 ed. México: McGraw Hill, 2002. 252 p

FUNDACIÓN CARVAJAL. Diplomado formación de asesores. Cali, 1998. 295 p.

Fundamentos del mercadeo [en línea]. Colombia: Gestipolis, 2009 [consultado 5 de abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.gestipolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/mercadeo-y-concepto-de-mercadeo.htm>

INEXMODA [en línea]. Colombia: Inexmoda, 2009 [consultado 5 de junio de 2009]. Disponible en internet: <http://www.inexmoda.org.co/TextilConfecci%C3%B3n/Informaci%C3%B3ndelsector/tabid/272/Default.aspx>

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Mercadotecnia. 6 ed. Madrid: Prentice Hall, 1990. 589 p.

La investigación científica [en línea]. Colombia: Monografías, 2009 [consultado 16 de abril de 2009]. Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml#TIPOS>

Pequeña y mediana empresa (Pyme) [en línea]. Colombia: Pyme.com, 2008 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.pyme.com.mx>

POZA, Ernesto. Empresas familiares. México: Editorial Thomson, 2000. 452 p.

## ANEXOS

### Anexo A. Fotografías de las empresas asesoradas

#### RAPITIENDA TODO Y MÁS LA ISABELLA

Figura 8. Estanterías con productos



Figura 9. Estanterías con productos misceláneos



Figura 10. Estantería con productos de abarrotes y de aseo



### TIENDA JOSÉ LIBARDO COMETA

Figura 11. Estantería con productos de abarrotes



Figura 12. Estantería con productos de aseo personal



Figura 13. Estantería con productos comestibles



## **Anexo B. Carta Fundación Carvajal**